

4. Алайцева Т.В., Алайцева М.П. Подходы к использованию факторов производства при применении инновационных стратегий // Экономика и предпринимательство. № 11. Ч. 3. 2016. М.: Экономика и предпринимательство, 2016-17. С. 893-896.
5. Проект «Инновационная Россия (Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020г.)» Минэкономразвития России. М., 2010.
6. Шумпетер Й. Теория экономического развития / пер. с нем. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008.

*Аничкин И.А., Аничкина В.Р., Берестнева Е.А.**

РАЗРАБОТКА САЙТА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЭФФЕКТИВНОГО ИНСТРУМЕНТА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

В статье рассматриваются значимые понятия для деятельности предприятия, а именно стратегия, стратегическое управление и соответствующие стратегические инструменты которые, в свою очередь, играют наиболее решающую роль в жизни компании, ее позиции на современном рынке.

Ключевые слова: стратегия, стратегическое управление, маркетинговый инструмент, корпоративный информационный web-сайт,

* © Аничкин И.А., Аничкина В.Р., Берестнева Е.А., 2018

Аничкин Илья Алексеевич (Ilya.anichkin.94@mail.ru), магистрант Самарского университета

Аничкина Валерия Равиловна (Iera_bukharova84@mail.ru), магистрант Самарского университета

Берестнева Елена Анатольевна (lena-berestneva@yandex.ru), магистрант Самарского университета

корпоративный имиджевый web-сайт, сайт-визитка, интернет-магазин, информационный сайт, игровой портал, персональный проект, контент-проект, промо-сайт, сайт-форум, блог.

Под стратегическим управлением понимается обоснование и выбор перспективных целей развития предприятия, которые закрепляются в долгосрочных планах, а также повышение его конкурентоспособности, разработка целевых программ, обеспечивающих достижение поставленных целей.

Тем самым стратегия управления современным предприятием охватывает множество соответствующих функций и подразделений, таких как снабжение, производство, финансы, персонал, маркетинг, научные исследования и разработки. Поэтому необходимо рационально выбирать стратегические подходы, и, главное, связывать бизнес-решения и конкурентоспособные действия в единый узел. Это единство действий, подходов и будет отражать текущую стратегию предприятия [3].

Поэтому стержнем стратегического управления выступает система стратегий, которая включает ряд взаимосвязанных конкретных предпринимательских, организационных и трудовых стратегий.

Сегодня значимость стратегии, которая позволяет предприятию достигать положительных результатов и выживать в конкурентной борьбе, резко возросла за последние десятилетия. Без нее невозможно существовать в мире бизнеса. При постоянном изменении окружающей среды, появлении новых запросов, возможностей и изменении позиций потребителей, развитии информационных сетей, а также широкой доступности современных технологий и др. возрастает ценность выработки стратегии развития организации.

Стратегия является заранее спланированной реакцией предприятия на изменение внешней среды, линией ее поведения, выбранной для достижения желаемого результата [3].

На основании всего вышеизложенного, можно отметить то, что эффективным маркетинговым инструментом стратегического управления является разработка сайта предприятия. Это рациональный

стратегический шаг, так как в настоящее время свойство интернета, как массового канала коммуникации и диалоговой среды, постоянно развивается и используется, в том числе как инструмент маркетинга компании. По мнению специалистов, интернет считают одним из самых эффективных по возможностям и стоимости способов сфокусированного и разнообразного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей. Одновременно с этим пользователь может быть не только пассивным, но и играть активную роль.

Таким образом, при написании данной работы примером исследования послужило предприятие ООО «Татнефть – АЗС Центр».

ООО «Татнефть – АЗС Центр» – это дочернее предприятие ПАО «Татнефть им. В.Д. Шашина», основными видами деятельности которого являются оптовая и розничная торговля нефтегазопродуктами. Организация имеет расширенную сеть филиалов на территории Российской Федерации.

На сегодняшний день обществом успешно осуществляется стратегическая программа по развитию сети автозаправочных станций. В составе предприятия 9 филиалов (Самарский, Ульяновский, Чувашский, Челнинский, Марийский, Альметьевский, Казанский, Бавлинский и Кемеровский) и 326 АЗК, которые являются конкурентоспособными на рынке.

ООО «Татнефть – АЗС Центр» является самым крупным дочерним предприятием и занимается следующими видами деятельности:

- поставки на экспорт нефтегазопродуктов;
- реализация оптом и в розницу моторного топлива на территории РФ;
- хранение нефтепродуктов;
- оптовая и розничная реализация товаров и услуг сопутствующего товара.

Главная задача предприятия ООО «Татнефть – АЗС Центр» – качество реализуемого топлива. Также стоит отметить, что организация продает все виды топлива, которые отвечают требованиям стандартов и установленным регламентам.

Предприятие постоянно находится в стадии развития, разрабатывая новые мероприятия и программы. Одна из программ – «Бережливое производство», цель которой сокращение производственных затрат, оптимизация различных процессов.

Основными конкурентами ООО «Татнефть – АЗС Центр» в Самарском регионе являются такие крупные рознично-сбытовые сети как «Роснефть», «Лукойл», «Газпром».

Проанализировав маркетинговую составляющую данного объекта, можно сделать следующий вывод: предприятие имеет маркетинговый отдел, в должностные обязанности которого входит сбыт производимой продукции, продвижение товаров, поиск новых покупателей. Главной функцией отдела является проведение рекламной деятельности для позиционирования компании и привлечения новых клиентов. Поэтому для лучших показателей данному предприятию просто необходим хорошо разработанный и раскрученный сайт, который будет предоставлять актуальную информацию об организации, предлагаемых товарах и услугах. Это эффективное средство обратной связи с потребителями.

Итак, проведя анализ, было выявлено то, что для Самарского филиала ООО «Татнефть – АЗС Центр» необходима разработка собственного сайта, так как это возможность сформировать положительный имидж компании и расширить аудиторию потенциальных клиентов, а также дополнительный инструмент, позволяющий быстро, комфортно и безопасно обслуживать клиентов при приобретении товаров и услуг онлайн.

Также собственный сайт позволит оперативно отражать все последние новости с АЗС филиала: текущие цены на товары, акции, предложения корпоративным клиентам, достижения филиала, вакансии, преимущества перед конкурентами и качественные характеристики новых товаров и услуг.

В настоящее время существует огромное количество разнообразных сайтов с различной тематикой. Каждый из них может содержать информацию, как личного характера, так и документальную базу организации, а также базу данных по имеющимся товарам и

услугам. Поэтому существуют следующие виды web-сайтов, которые можно выделить [2]:

1. Корпоративный информационный web-сайт – очень популярен в крупных компаниях и организациях, позволяет руководству и ответственным лицам своевременно добавлять, либо видоизменять существующую информацию на сайте, а также способствует автоматизации работы предприятия, так как многие функции, которые персонал выполняет вручную занимает намного больше времени, чем это занимало бы у запрограммированной функции. Огромным плюсом такого сайта также является возможность включать базы данных по различным направлениям, начиная от рабочего коллектива, заканчивая справочным материалом по предстоящим отчетам.

2. Корпоративный имиджевый web-сайт – данный вид сайта очень полезен в ситуации, когда web-сайт является главной маркетинговой составляющей компании, с помощью данного интернет-ресурса появляется возможность информировать клиентов о существующих акциях, демонстрировать логотип, фирменный стиль компании и его отличительные черты; очень важно, чтобы такой сайт хотя бы на половину состоял из картинок для привлечения внимания пользователя.

3. Сайт-визитка – сайт, который кратко предоставляет всю необходимую информацию об организации, отличается интересным и запоминающимся дизайном, такой сайт популярен среди частных компаний, организаций и компаний разного уровня.

4. Интернет-магазин – сайт, предназначенный для продажи каких-либо товаров и услуг, который подробно описывает, а также рекламирует данный вид товара, помимо функции «купить» на таком сайте есть возможность выбора доставки и ее оплаты, в настоящее время этот интернет-ресурс очень быстро развивается и заполняет большую часть интернет-пространства.

5. Информационный сайт – сайт, в котором находится огромное количество информации по какому-либо вопросу, он может включать в себя различные разделы и подразделы, что способствует эффективному поиску.

6. Игровой портал – сайт, суть которого заключается в проведении развлекательных проектов по различным тематикам, для эффективной работы данного интернет-ресурса необходимо большое количество просмотров и высокий уровень посещаемости.

7. Персональный проект – сайт, предназначенный для развития личного проекта, может содержать различную информацию, главная цель – раскрыть тематику в необходимом для пользователя виде.

8. Контент-проект – альтернатива интернет-библиотекам, энциклопедиям и справочникам, так как содержит огромное количество текстов и статей по определенной тематике. Сайт удобен для поиска необходимой информации; в дальнейшем может использоваться как площадка для коммерческой рекламы, при условии высокой посещаемости.

9. Промо-сайт – используется для продвижения каких-либо товаров и услуг, в основном разрабатывается для эффективного продвижения в поисковых системах, так как это обеспечивает большую популярность в определенной сфере, следовательно, и рост объема продаж.

10. Сайт-форум – сайт, который предназначен для общения пользователей по какой-либо тематике, очень полезен, так как дает возможность администратору быстро и легко получить обратную связь, чаще всего создается на поддомене уже существующего сайта, также является отличным инструментом для разработки маркетинговой стратегии по продвижению компании.

11. Блог – новостная лента на сайте, через которую можно делиться своим интернет-дневником или журналом не зависимо от тематики, также в ответ на свою новость можно увидеть комментарии других пользователей и вести беседы по выбранной теме, данный вид сайта очень схож с сайтом-форумом [2].

Из представленных разновидностей сайта наиболее подходящим для ООО «Татнефть – АЗС Центр» является корпоративный информационный web-сайт, так как он отвечает основным потребностям организации: привлечение новых клиентов, отражение актуальных новостей, акций, выгодных корпоративных предложений.

Количество пользователей всемирной паутины постоянно увеличивается за счет активной части населения. Использование интернета позволяет потребителям целенаправленно искать информацию о необходимой продукции или услугах. Доверие к информации, полученной таким образом, существенно выше по сравнению с рекламой на радио, телевидении или в печатных изданиях. Таким образом, на рис. 1 видно, что с появлением сайта у предприятия повысятся многочисленные показатели, а именно имидж компании.

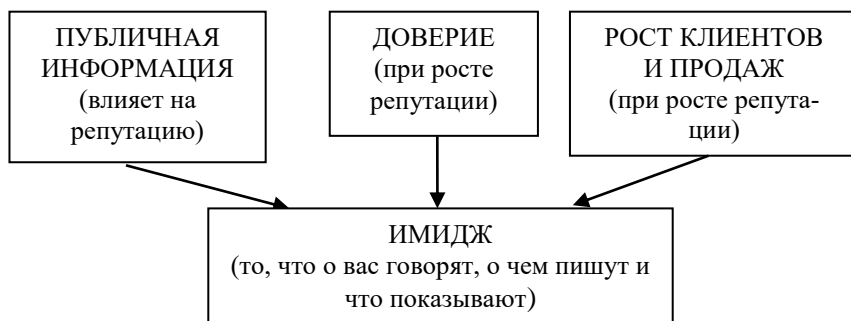


Рис.1. Значение сайта для Самарского филиала
ООО «Татнефть – АЗС Центр»

Таким образом, создание сайта выступает как эффективный способ продвижения ассортимента услуг, как наиболее действенный по сравнению с традиционными рекламными инструментами. Этот тренд подтверждают последние маркетинговые исследования и многочисленные оценки экспертов.

Библиографический список

1. Горелова Н.Ю., Ряжева Ю.И. Особенности маркетинговой деятельности промышленных предприятий // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях: межвуз. сб. ст. / под общ. ред. Н.А. Дубровиной. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2015. Вып. 3. С. 29–38.

2. Грачев А. Создаем свой сайт на WordPress: быстро, легко и бесплатно. Работа с CMS WordPress 3. СПб.: Питер, 2011. 288 с.
3. Поршнев А.Г., Разу М.Л., Тихомирова А.В. Менеджмент: теория и практика в России: учебник / под ред. А.Г. Поршнева, М.Л. Разу, А.В. Тихомировой – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2011. С. 528.
4. Термелева А.Е. Принятие управленческого решения – значимая функция современного менеджера // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях: межвуз. сб. ст./ под общ. ред. Н.А. Дубровиной. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2016. Вып. 4. С. 154–159.

*Вертей О.М., Горелова Н.Ю. **

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В РАМКАХ ВНУТРЕННЕЙ ИСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

В рамках статьи анализируются наиболее известные и востребованные стратегии управления человеческими ресурсами. Акцентируется внимание на стратегии развития человеческих ресурсов, и факторов и институтов, влияющих на данный процесс. Рассматриваются варианты подходов к понятию стратегического развития человеческих ресурсов, выделяются уровни развития и сущностное содержание каждого из них.

* © Вертей О.М., Горелова Н.Ю., 2018

Вертей Ольга Михайловна (omvertey@yandex.ru), магистрант Самарского университета

Горелова Надежда Юрьевна (nadezhda25@mail.ru), канд. экон. наук, доцент кафедры общего и стратегического менеджмента Самарского университета, 443011, Российская Федерация, г.Самара, ул. Акад. Павлова, 1